

大数据时代图书编辑如何应对挑战

高洪霞 李冰

(电子工业出版社, 北京 100000)

摘要: 随着科技的发展, 新技术给图书出版带来了新的变化和机遇, 同时也给出版业的生力军——编辑这一特定人群带来了挑战。本文从提升编辑的职业素养角度, 谈谈在新时代、新生态环境下, 图书编辑如何应对各种挑战。

关键词: 大数据; 新技术; 职业素养; 图书出版; 图书编辑

中图分类号: G632

文献标识码: A

文章编号: 1671-0134 (2022) 04-119-04 DOI: 10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.04.036

本文著录格式: 高洪霞, 李冰. 大数据时代图书编辑如何应对挑战 [J]. 中国传媒科技, 2022 (04): 119-122.

导语

近年来, 随着云计算、大数据在各行各业的广泛应用, 出版业身处其中, 也受到了一定的影响。新形势下, 图书出版编辑应深入了解相关政策, 掌握行业发展动态, 尤其是所关注领域的发展趋势, 转变思维方式, 开阔自己的视野, 结合自己丰富的编辑经验, 坚持内容为王, 保障图书的核心竞争力, 积极应对大数据在选题策划、调研组稿、编辑加工、市场营销、读者服务方面带来的更高要求, 促进出版行业的持续发展。

1. 图书编辑应具备的基本素质

编辑是什么? 在许多书中, 都对此有些描述, 却又没有统一的答案。有人说, 编辑是作品的“催化剂”, 有人说, 编辑是稿件的“装饰工”……这些说法可以大致从某些方面勾勒出编辑的轮廓, 然而细想又不充分。以下描述或许能更进一步解释编辑这一职业的特点。^[1]

“编辑是全面动员自己的个性、人格、人生观、世界观以及知识、教养、技术, 甚至日常生活方式等个人的一切, 从事与专家、作者或创作书籍有关的工作。编辑需要的不是其中某些项目, 而是综合上述一切的‘完整的人格’。其实, 编辑只是这世上无数职业中的一种, 似乎无须考其‘志向’, 也不必受到特别要求或批评, 但是人们会针对编辑提出各种问题, 是因为希望编辑拥有能够面对作者, 参与创作的精神, 以及将它以‘书’的形式交到读者受众的知识构想力。”

——松本昌次, 《一个编辑的工作日志》

那么以上所述的“完整的人格”具体又包含哪些方面呢? 本文基于作者的长期工作经验, 简单做了一些总结。

1.1 坚定的政治意识

我国的出版事业是中国共产党领导的社会主义事业的重要组成部分。编辑必须树立正确的政治观和全局观, 坚持为人民服务、为社会主义服务的方向, 及时掌握国

家政治导向, 传播和积累正能量。编辑要处理好社会效益与经济效益的辩证统一关系, 一方面要提供多方面、多层次的出版物满足读者的需要, 另一方面, 要以社会效益为最高准则, 不能一味追求经济利益, 片面追逐市场。

出版物代表着国家先进文化的前进方向。编辑人员要具备很高的思想素质, 要以丰富人民群众的精神生活为主要目标, 实现社会效益与经济效益的完美结合, 坚持质量第一的原则, 坚持以科学的理论武装人、以正确的舆论引导人、以高尚的精神塑造人、以优秀的作品鼓舞人、为社会主义现代化建设提供智力支持、精神动力和舆论环境。^[2]

1.2 崇高的职业道德

编辑既是精神产品生产的组织者, 又是物质财富的创造者, 身负着作者与读者之间的纽带作用。图书编辑工作是一件非常严肃的事情, 编辑人员身上肩负着重大的社会责任。图书编辑必须增强责任意识, 要对图书所涉及的政治责任、文化责任、内容质量有非常清晰而深入的认识, 同时具备吃苦耐劳、无私奉献的精神。具体到出版业务中, 在处理稿件和素材的时候, 必须秉持公正、公平、客观、廉明的原则, 不偏激, 不盲从, 工作中拒绝人情关系往来, 从图书的实际利益角度充分考虑, 以为社会传播正能量为己任, 甘做出版行业的“孺子牛”, 甘做优秀作品的“幕后英雄”。

1.3 扎实的业务能力

当前我国出版行业现状, 要求图书编辑既要具备非常丰富广泛的文化知识, 要能够“跨界”, 不局限于某单一品类、单一层次的出版, 能够驾驭许多领域专业学术著作, 又要具备深厚的文字功底、语言表达能力和审美能力, 从而打造出具备优秀内涵和外表现的作品。

编辑是作品的第一个读者, 在面对书稿时, 既是读者身份, 同时又具备编辑的身份。作为编辑, 要对图书的整个出版流程烂熟于心, 清楚在每个环节编辑需要承

担的责任，把好每一道关，保障出版物的专而精。在整个出版过程中，编辑始终是出版的中心环节，要对出版的全流程负责。

比如，在策划图书时，编辑就要准确把握行业动态，利用已有资源，策划出符合当前市场形势的选题，并充分挖掘潜在作者资源，与作者进行良好沟通，从宏观角度，对作品的框架、层次提出自己的见解，提交优秀的策划案。

在作者写作过程中，编辑要做好“田间”管理，根据选题特点，定期与作者进行交流，对内容是否有逻辑、语言是否通俗易懂等方面给出建设性的意见，适时又有技巧地催稿，保障书稿写作的顺利进行。

作者交稿后，编辑要做好书稿的初审工作，在进入正式的编辑加工流程之前，把好交稿后这第一道重要的关口，从书稿的“齐清定”要求、导向性、行文风格、尚存在的问题等方面全面衡量，对稿件的取舍及时地做出正确的结论。编辑既要作者负责，又要对读者负责，为打造精品图书打下关键的基础。

对于进入加工阶段的图书，编辑需要深入书稿内部，对书稿的政治性、科学性等方面予以检查，以打造对目标读者切实有用的作品为目标，分析每一个细节，做好对篇章结构的整体把握，不仅从出版规范上予以加工，而且要从内容逻辑、系统性等方面审核，从而保障作品的完整、系统、层次分明、内容优质。

同时编辑还要具备很高的审美能力，能够在装帧设计、包装形式上给出有益的建议；还要有非常优秀的营销与宣传能力，做好图书出版后的市场推广，为读者服务。

1.4 敏锐的策划视角

图书质量的提高，首先取决于选题的优化。优化的第一步，就是搞好选题的策划工作。选题策划是图书出版工作中非常重要的一环，图书的销量与选题策划有非常密切的关系，选题策划的方向则对图书编辑的策划能力提出了很高的要求。图书编辑要认真履行编辑职责，积极参与选题策划工作。在策划选题的时候，要注意广泛地收集和积累自己所负责领域的相关资料，并认真研究市场需求，进行全面分析和充分论证。还要加强与领域内专家、作者的联系，多倾听他们的意见和建议。同时，编辑要具备非常敏锐的策划视角，要善于利用好大数据时代带来的便利，充分运用海量的信息资源和群体的知识资源，并及时了解国家政策导向，了解读者的切实需求，密切关注图书市场情况和竞争对手的情况，掌握选题的可行性，从而不断提升选题策划水平。

1.5 强大的沟通能力

与人沟通的能力，是编辑的基本素养之一。编辑的行业特点，要求从业人员需要具备较高的社交能力。

一是与作者的沟通。编辑与作者的交流，贯穿组稿、审稿、营销的始终。编辑要充分理解和尊重作者，有共情能力，从书稿角度，对书稿中的相关问题，客观地提出自己的合理建议，请作者进行有效的修改，提升书稿的可读性和内容质量。

二是与读者的沟通。现阶段读者与出版社、编辑之间的沟通壁垒已不复存在，网络成为各方沟通的重要平台之一。编辑作为作者与读者之间的桥梁，通过读者的反馈，通过为读者解决阅读时遇到的困难，可以再有效反馈给作者，从而对图书品质的提升、后续选题的优化、策划角度的启发有重要的帮助作用。

三是与流程中各环节负责人员的沟通。书稿的出版环节涉及大量的人力，如法务、三审人员、校对人员、印刷部门、发行部门等，编辑要在各环节与对应的人员积极地进行高效沟通，以保障作品的顺利出版和发行。

四是与社会打交道。优质图书需要有效的传播方式。因此，编辑要与形形色色的人沟通，比如要与推广媒体沟通并保持良好的关系，要与读书人、荐书人沟通，等等，在沟通过程中，需要编辑有迅速的反应能力和灵活的处理方式。

1.6 卓越的营销能力

“酒香也怕巷子深”，优秀作品的广泛传播，离不开编辑的宣传和营销推广能力。在出版单位，编辑是对图书理解最深刻的人，编辑与出版单位发行部门的配合，对图书的推广起着非常重要的作用。编辑需要懂宣传，需要会写营销文案，把优秀图书的出版信息准确地推送给读者，在出版单位与读者之间架起一座精神文明建设的桥梁，同时增加图书销量，为出版单位带来可观的经济效益。

传统的营销方式，有媒体广告、书店海报、线下讲座、开展赠书、读书、阅读转发、写书评等，而新时期的营销方式灵活多样，借助高速发展的互联网，可以实现多平台、多层面、多种方式的营销。为此，编辑需要利用各种技术手段，准确把握图书的定位，找到精准目标群体所在，让广告投放精准有效，找到对应的目标读者群。

1.7 过硬的学习能力

一个优秀的编辑，必须具备广而博的知识面。时代发展迅速，出版行业也经历了转型与变革。编辑需要具备勇于探索、不断进取的精神，根据时代的发展，完善自己的知识结构，更新自己的知识库。编辑并非万能，一定会遇到自己不擅长的领域，也肯定有自己的短板。时时问自己哪一类书会畅销？怎么做才能更好地呈现作者的思想？要做好这个选题，自己还需要补充哪些领域的知识？保持时刻学习的状态，保持对技术发展的好奇心和敏感度，也是提升业务能力的重要方面。

1.8 优秀的创新能力

在图书出版的过程中,优秀的编辑,不局限于紧跟作者的脚步走,还擅长运用发散思维、逆向思维来考虑问题,充分发挥自己的主观能动性和创造能力。这要求编辑必须紧跟时代发展,转变固有理念,在出版流程各个环节发扬创新精神。比如,在选题策划阶段,编辑应进行“头脑风暴”,通过源头质量控制整体出版的质量。编辑应针对所处的市场特点,积极调整自己的思路,通过综合运用各种方式过滤和提炼有用信息,要考虑读者需求,同时要多方调研市场已有产品,做到去同质化,避免盲从,避免跟风,要选取与众不同的角度,打造内容和形式皆令人眼前一亮的独特的产品,生产出符合时代潮流、受读者欢迎的图书,从而提升作品口碑,提升出版单位影响力,实现“名利双收”。

2. 积极应对新形势下的挑战

编辑的工作流程,看似与以前并无不同,不外乎包含调研、选材、组稿、约稿、催稿、编辑加工、校对、审校、印刷发行、宣传营销等。然而细究现阶段的每一流程,却与传统的出版环节有了很大的改变。那么编辑如何提升自我,积极应对诸多改变呢?本文从以下几个角度分别阐述。

2.1 提升政治修养与职业素养

作为出版从业人员,编辑要时刻保持清醒的头脑,将政治正确摆在重要位置,提高政治敏感度,打造符合主旋律、积极向上的产品。编辑要自觉遵守党和国家关于新闻出版工作的法律法规和政策文件,以传播先进的知识成果为己任,保持兢兢业业、一丝不苟、敬业爱岗、务实谦逊的工作作风。在新时代,编辑要及时拥抱新变化,与时俱进,通过各种渠道来完善自己的政治修养和职业素养,做一名符合时代要求、有新风貌的编辑。

2.2 提升业务能力与沟通能力

在大数据时代,图书编辑有更多丰富的资源可以利用,可以通过更多样的渠道汲取知识,充分利用先进的互联网发展技术,来指导自身工作。比如,科技图书编辑,面对不断更新的技术工具,软件版本,层出不穷的新名词、新术语,就要紧跟技术发展的脚步,保持积极学习的态度,通过不断学习、了解业界发展动态来开阔自己的视野,调整自己的选题结构,以迎合技术发展的需要,迎合读者的阅读需求,提升自身的专业素养。同时,要善于利用先进工具,比如通过新版的校对工具辅助编校书稿,如黑马软件,可以通过技术手段减少文字、标点符号方面的常见的差错,来提升图书编校的效率;可以通过在线数据库检索和查询,保障内容的准确度和专业性。

在社交与沟通方面,编辑也有了更多的提升方式。比如可以借助更多的交流工具,如微博、微信、抖音等

平台,与作者、媒体进行更广泛的交流和合作,同时通过这些平台也能更好地展示自己,为促进双方的深入理解提供了更大的便利。

2.3 提升策划能力与营销能力

大数据的发展,提供了更有效的组稿方式、更广阔的组稿空间。以往即使有了优质的策划案,要寻找适合的作者谈何容易?茫茫人海,选题与作者很难做到精准匹配。而现在,有了大数据,有了云,一切皆有可能。现代人身处互联网之中的一个个“网格中”,自媒体高速发展,编辑可以通过互联网,把征稿需求发到更多的平台,展示到更多的人面前。同时,通过新闻资料、博客、微博、个人网站、微信公众号、抖音号,能快速找到目标作者,并且出版单位能建立自己的作者数据库,合作出版、丛书出版、大项目合作出版相对以往容易许多。

例如,借助权威机构提供的图书销售开卷排行榜数据,编辑可以从中提取自己需要的信息,发现热点,分析畅销图书的特点,再结合图书销售网站的各类排行榜,为自己要策划的选题提供更多的数据依据和参考,做到有的放矢,事半功倍。

再如,以往策划编辑往往通过参加各种线下技术会议,来了解业界动态,通过交换名片等方式联络作者,有时限于经费、距离,很不方便。技术的发展带来了新的可能性,许多会议提供了线上直播和转播,编辑足不出户即可参与其中,节约了交通、住宿成本与时间成本,通过线上学习和沟通,能够更快速地掌握技术发展趋势,及时地了解社会热点,形成更具前瞻性的选题策划方案,增大出版畅销作品的概率。

通过大数据技术,图书编辑可以实时获得图书的浏览记录、下载记录、点击率等,从而能够准确地分析和把握读者需求,这也为选择策划方向、实现更精准定制和营销提供了更大便利和成功的可能性。出版图书是为了阅读,而网络的发展,使得出版单位与读者的实时互动成为可能。维护好读者,做好图书产品的后续服务,也是出版单位可持续发展的重要方面,编辑既能从中发现潜在的策划方向,又能维护好出版品牌,通过挖掘读者的潜在需求,可以形成有针对性的选题策划,实现个性化定制出版。

营销,无论对于哪个行业而言,都是极其重要的环节。在大数据时代,在营销方面,图书编辑也应尽快适应和转变角色,积极思考,综合运用多种营销手段,促进图书的营销。以往营销往往是针对单个作品的单一营销,而现如今,拓展阅读、捆绑销售、数字出版、有声读物、短视频等多种方式的灵活运用,使得图书的营销变得多元化。比如,通过在网店图书详情页放上几十秒的小视频,即可全方位展示图书,吸引到目标读者,使得读者能更

直观地感受到图书的内容、特点，能更快地帮读者确定图书是否适合自己阅读，从而实现更精准有效的销售。

图书编辑还应站在更高的层面，深度开发产品的内在价值，这样才能在营销过程中，真正掌握作者的写作意图，才能更好地与多方交流，实现作者、读者零距离共鸣。此外，图书编辑还可以利用已有读者资源，通过精准分类，采取群发邮件、建立读者群等途径，把最新的图书出版资讯快速传递到读者面前，促成更多的销售。

2.4 提升学习能力与创新能力

编辑自身的专业素质和能力，并非短期形成，需要经过长时间的实践和及时的总结，以及不间断地学习。出版社需要针对业务需求，对编辑进行定期的培训，而编辑也应时刻注重学习，应对周围环境的变化。在大数据时代背景下，学习方式也变得多种多样。以往通过线下编辑研讨会、读书等方式，提升编辑技能。而如今网络培训变得更加普遍，通过网络，编辑能更高效、更方便地获取需要的专业知识。同时，通过各种网络资源，编辑能获得大量的知识补充和知识更新。

编辑工作是一种创造性很强的工作，编辑的过程也是创新的过程。大数据技术对图书出版的多样性带来了很大影响。图书编辑可以从中发现新思路，革新固有的图书编辑方式，利用好信息技术，善于利用新媒体技术来为图书出版服务，适应出版行业发展的新趋势。具体

到工作中，可以通过更多地参与学术活动、了解最新的技术动态，形成敏锐的职业嗅觉，打造更新、更精、更符合时代需求的作品。

结语

大数据时代对编辑提出更高的要求。编辑需要紧跟形势发展，树立更强的服务意识，积极转变思维方式，以传播更先进的知识、满足读者需要为己任，充分利用现代网络技术带来的便利条件，全方位提升自己的职业素养，才不至在时代浪潮中迷失自我，才能为读者、为社会奉献更多更好的出版物，保障出版行业健康稳定的发展。

参考文献

- [1] [日] 鹭尾贤也. 编辑力 [M]. 陈宝莲译. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
- [2] 中国标准出版社. 作者编辑常用标准及规范 [S]. 北京: 中国标准出版社, 2019.

作者简介: 高洪霞 (1979-), 女, 河北故城, 首席策划编辑, 研究方向: 科技出版、数字出版、融合发展; 李冰 (1980-), 女, 黑龙江哈尔滨, 首席策划编辑, 研究方向: 科技出版、数字出版、融合发展。

(责任编辑: 李净)

(上接第55页)

以数据为“骨”，以创意为“翼”，以满足人们日益增长的需求为目标，才能实现文创产业尽快迈入3.0时代。

媒

参考文献

- [1] 国家文物局. 国家文物事业发展“十三五”规划 [Z]. 2017-02-21.
- [2] Bentkowska-Kafel, A., & MacDonald, L. Digital techniques for documenting and preserving cultural heritage.
- [3] 文化和旅游部. 文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见 [Z]. 2020-11-18.
- [4] Alpay Beler, Ann Borda, Jonathan P. Bowen. The building of online communities: An approach for learning organizations, with a particular focus on the museum sector [C]//EVA 2004 London Conference Proceedings. London: The Institute of Archaeology in University College London, 2004.
- [5] Gray Bowman, Kyle Jaebker. Using commodity hardware as an affordable means to track on-site visitor flow [C]//

The annual conference of Museums and the Web. Portland: Museum and Arts Computing, 2013 (8): 152-166.

- [6] 穆筱蝶. “互联网+”背景下博物馆文创开发策略研究——以北京故宫博物院为例 [J]. 新闻研究导刊, 2017, 8 (21): 251-252.
- [7] 郭海莉. 北京故宫博物院“数字故宫”的文化传播研究 [D]. 长沙: 湖南师范大学, 2020.
- [8] 骆晓红. 智慧博物馆的发展路径探析 [J]. 东南文化, 2016 (6): 107-112.
- [9] 何晓雷. 博物馆文化创意产品开发的特征、问题及对策 [J]. 学习与实践, 2016 (12): 128-133.
- [10] 孙立, 杨斌, 杨军, 潘坤友. “互联网+”趋势下产业链大数据整合与应用研究 [J]. 科技进步与对策, 2015 (17): 57-60.

作者简介: 李俊麒 (1998-), 女, 四川宜宾, 上海交通大学文创学院、伦敦大学国王学院数字人文系双硕士, 研究方向: 文化创意产业、数字人文、品牌传播。

(责任编辑: 张晓婧)